

УДК 316.472.4 : 316.622



© *Taras Vajda*

*доцент кафедры специальной физической и огневой подготовки Херсонского факультета Одесского государственного университета внутренних дел, кандидат педагогических наук, доцент*

©*Taras Vajda*

*Associate Professor of the of Special Physical and Fire Training dept. of the Kherson faculty of the Odessa State University of Internal Affairs, Ph.D in Pedagogy, Associate Professor e-mail: vajda2015@ukr.net*

## **ПРИВАТНА ІНФОРМАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖАХ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО АВТОПОРТРЕТУ ОСОБИ**

*У роботі розкрито актуальність проблеми щодо оприлюдненої в соціальних мережах приватної інформації людини та можливості отримання іншими суб'єктами деяких особистісних характеристик цієї особи як інтернет-користувача на основі психологічного аналізу розміщеного нею контенту.*

*На основі чинного законодавства визначено один з важливих принципів інформаційних відносин — принцип захищеності особи від втручання в її особисте та сімейне життя. Під захистом приватної інформації мається на увазі сукупність правових, адміністративних, організаційних, технічних та інших заходів, що забезпечують збереження, цілісність інформації та належний порядок доступу до неї.*

*Аналізуючи особисті сторінки в соцмережах, психологи прийшли до висновків щодо можливості отримати характеристики деяких категорій людей за особливостями їх контенту: 1) осіб, які мають велику кількість друзів у соцмережах; 2) екстравертів та інтровертів; 3) спокійних, врівноважених і самоорганізованих людей; 4) творчих, відкритих натур; 5) людей із завищеною самооцінкою, почуттям унікальності і переваги; 6) добродушних, поступливих, чуйних людей; 7) невротичних особистостей.*

У сучасних умовах життя цивілізованої людини традиційно проходить не тільки в умовах безпосереднього міжособистісного спілкування (на роботі, під час навчання, проведення дозвілля тощо), а й все більшого значення займає інформаційна активність особи у віртуальному (цифровому) світі — інтернеті, соціальних мережах тощо. Особливо це

стало очевидно в умовах запровадження карантинних обмежень у зв'язку із пандемією COVID-2019 — проведення освітнього процесу в формі дистанційне навчання, віддалена робота вдома в умовах припинення виробничої діяльності підприємств різних форм власності тощо.

Завдяки все більшому поширенню цифрових технологій в суспільстві (користування населенням мобільними телефонами, встановлення та розширення безпроводних мережевих з'єднань wi-fi в публічних місцях, надання переваги ноутбукам порівняно зі стаціонарними персональними комп'ютерами тощо) розміщена на інтернет-ресурсах інформація сприяє не тільки оперативному вирішенню особою своїх різноманітних трудових (виробничих) чи приватних проблем, а й певним чином може характеризувати й саму особу — тобто про неї можна дізнатися як про особистість за її сторінками в соціальних мережах.

Під інформацією нами розуміється (визначення наводиться в редакції Закону України «Про інформацію» [1]) будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді. Серед основних принципів таких інформаційних відносин є, на наш погляд, принцип захищеності особи від втручання в її особисте та сімейне життя. При цьому під захистом інформації маємо на увазі сукупність правових, адміністративних, організаційних, технічних та інших заходів, що забезпечують збереження, цілісність інформації та належний порядок доступу до неї.

Кожен громадянин України має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів. Реалізація права на інформацію не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб [1].

Право на інформацію може бути обмежене законом тільки в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Статті 10 та 11 Закон України «Про інформацію» серед видів інформації за змістом виділяють такий його вид як інформацію про фізичну особу (персональні дані), під котрою розуміють відомості чи сукупність

відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована. Не допускаються збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та захисту прав людини. До конфіденційної інформації про фізичну особу належать, зокрема, дані про її національність, освіту, сімейний стан, релігійні переконання, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження. Кожному громадянину України забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особисто, крім випадків, передбачених законом [1].

За порядком доступу інформація поділяється на відкриту інформацію та інформацію з обмеженим доступом. Будь-яка інформація є відкритою, крім тієї, що віднесена законом до інформації з обмеженим доступом. Зокрема, такою відкритою інформацією є розміщені в соціальні мережі різноманітні матеріали особистісного характеру, завдяки котрим людина добровільно обмінюється приватною інформацією з іншими особами (фактично з необмеженим колом осіб).

Під *соціальною мережею, суспільною мережею* нами розуміється соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає розмаїті зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками. Вперше термін було запропоновано в 1954 році Дж. А. Барнесом в роботі «Class and Committees in a Norwegian Island Parish» («Human Relations»).

Аналіз соціальних мереж (має відношення до теорії мереж) перетворився на основний метод досліджень у сучасній соціології, антропології, географії, соціальній психології, інформатиці та дослідженні організацій, а також на поширену тему для нових досліджень та дискусій. Дослідження в декількох академічних сферах показали, що соціальні мережі діють на багатьох рівнях, починаючи від родин і закінчуючи цілими націями, та відіграють важливу роль в тому, як розв'язуються проблеми, працюють організації та досягають успіху на шляху до власних цілей індивіди.

Соціальними мережами називають також інтернет-програми, які допомагають друзям, бізнес-партнерам або іншим особам спілкуватись та становлювати зв'язки між собою, використовуючи набір інструментів. Ці програми, відомі як «Онлайнві соціальні мережі», стають дедалі популярнішими [2].

Разом з тим, певними суб'єктами господарювання (особливо супермаркетами), соціологічними чи кадровими службами установ, закладів, організацій, зацікавленими політичними структурами тощо такі особистісні дані можуть бути використанні в певних корпоративних (комерційних, політичних, економічних тощо) цілях.

Наприклад, кожен день на питання Facebook «Що у вас нового?» біля 400 мільйонів осіб відповідають своїми повідомленнями: одні діляться фотографіями свого сніданку або ранкової пробіжки, інші публікують гнівні замітки про затори на дорогах чи завищені тарифи на комунальні платежі, треті — розміщують цитати, які мотивують та надихають фоловерів (особа, користувач соцмережі, що слідує за оновленнями статусу чи новинною стрічкою іншого користувача; фоловери принципово відрізняються від френдів тим, що не розраховують на взаємний підпис, це своєрідний індикатор популярності акаунту — *уточнено нами*) [3]. У свою чергу френд (англ. *friend*) — товариш; поняття в блог-сфері, котре використовується для позначення користувачів, чії записи цікаві для автора блога [4].

Переважає більшість людей не замислюється та серйозно не ставляться до того, як ці пости в соціальних мережах характеризують їх. Разом з тим, фахово проаналізувавши їх, можна розширити уявлення як про особу, так і про те, як цю особистість сприймають інші. Сторінка в соцмережах — це не тільки місце спілкування з друзями: зараз, наприклад, дуже часто при працевлаштуванні на роботу її адресу запитує роботодавець і робить відповідні висновки після аналізу сторінок в соціальних мережах.

Проведений нами аналіз ряду наукових робіт вітчизняних та зарубіжних вчених дає підстави констатувати, що потенційні можливості соціальних мереж в частині їх впливу на людину були предметом вивчення і монографічних досліджень низки фахівців. Зокрема, у сучасній західній соціологічній літературі є певні, не структуровані елементи аналізу глобальної мережі. Можна відзначити імена таких дослідників, як Говард Рейнгол (Howard Rheingol), Альберт Беншоп (Albert Benschop), Робін Хамман (Robin B. Hamman), які спеціалізуються на вивченні феномена «віртуальних або онлайн-співтовариств», пояснюючи принципи їх формування, функціонування та конструювання.

Певні суперечки точаться стосовно змісту понять аналізу соціального змісту Інтернету — мережні спільноти, кіберкомунікація тощо. Також сучасна соціологічна аналітика значною мірою присвячена з'ясуванню сутності та інтерпретації концепцій комунікації, у тому

числі в Інтернет (праці П. Бурд'є, А. Зільбермана, П. Лазарсфельда, Г. Лассуелла, М. Маклюєна, Р. Уільямса, Ж. Еллюля, Т. Келера, В. Фриндте та ін.) [5].

У російській соціологічній науці розгляд деяких аспектів соціології Інтернету та ідей окремих його представників здійснено у дослідженнях таких теоретиків, як Н. Алексєнко, О. Арєстов, А. Войсєунський, Г. Батигін, Є. Бєлінська, С. Бондарєнко, В. Буров, Б. Докєторов, В. Дрожєинов, Ф. Широков, В. Ємєлін, А. Жічкіна, А. Іванов, С. Парінов, Т. Філіппова, А. Шадрін та ін.

В українській соціології підходи до вивчення процесу комунікації та особливості феноменологічного підходу розглядали В. Бурлаєч, Г. Вайнштейн, Є. Головаха, О. Злобіна, Н. Костєнко, В. Корольєко, П. Кутуєв, В. Осовський, Г. Почєпцов, Т. Рудницьєка, А. Ручєка, В. Танчєр та ін. Першу спробу систематизації інформації щодо соціальних аспектів Інтернету зробив В. Щєрбина [6].

Над дослідженням медійних ознак, психолінгвістичних характеристик і теоретичної моделі блогів людей працювали такі науковці, як О. Леонтьєв, Г. Почєпцов, О. Сєребрянська, Ю. Сорокін. Аналіз подібних проблем на сучасному етапі розвитку науки соціальної комунікації були порушені у роботах таких вчених, як: І. Арємонова, О. Горошко, В. Іванов, Л. Кампанєєва, С. Квіт, І. Сазонова, Т. Семігіна, О. Холод, М. Чабанєнєко. Серед зарубіжних дослідників доцільно зазначити низку праць С. Ваттєрєса, П. Дюєсбєрєга, Д. МакКуєйла, М. Шефєрда [6].

Разом з тим вченими недостатньо, на наш погляд, приділяється увага дослідженню можливостей сторінок (акаунтів) соціальних мереж з точки зору отримання достовірної інформації про особистісні соціально-психологічні характеристики особи, котру можна було б використовувати, наприклад, на етапі попереднього вивчення кандидатів при працевлаштуванні на роботу, навчання до закладів із специфічними умовами навчання, відстежувати їх ставлення до соціально-політичних явищ, визначати морально-вольові якості тощо.

*Метою роботи є:* 1) визначення актуальності піднятої проблеми щодо впливу цифрових технологій (соцмереж) на життя людини, опираючись на раніше проведену низку досліджень; 2) аналіз та характеристика можливостей розміщеної в соціальних мережах приватної інформації як одного із особливих засобів формування психологічного портрету особи; 3) надання рекомендацій користувачам інтернету щодо удосконалення онлайн-харизми (позитивного іміджу) людини.

Під онлайн-харизмою в контексті цього дослідження нами розуміється якість людини, котра формується завдяки розміщеній в інтернет-мережі інформації (створення особливого особистісного змістовно-візуального образу-характеристики) та котра визнається особливою в контексті оцінки особи як такої з точки зору володіння специфічними (недоступними, малодоступними) можливостями чи властивостями у порівнянні з іншими людьми.

Кожна особа вважає, що прекрасно вміє маскувати свої почуття і думки. Але поведінка користувача соціальних мереж дає інформацію про нього та розкриває його як особистість значно більше, ніж людина могла б про це подумати. Аналізуючи особисті сторінки, психологи прийшли до наступних висновків:

1) люди з великою кількістю друзів у соцмережах (якщо, звичайно, це не відомий актор або блогер) таким чином прагнуть компенсувати низьку самооцінку, намагаючись стати популярними хоча б в онлайні;

2) екстраверти завантажують фотографії та оновлюють свій статус частіше, ніж інтроверти; як і в реальному житті, вони дуже активні;

3) спокійні, врівноважені і самоорганізовані люди не закидають на свою сторінку пости і фото в емоційному пориві, а створюють тематичні папки;

4) творчі, відкриті натури повністю заповнюють розділи особистої інформації; вони також схильні розміщувати більше настінних, ніж особистих повідомлень при спілкуванні з конкретними друзями;

5) люди із завищеною самооцінкою, почуттям унікальності і переваги більшу частину свого контенту присвячують собі улюбленим, заповнюють стрічку селфі і фотосесіями, намагаючись привернути до себе симпатії і коментарі, які підживлюють їх впевненість у власній значущості;

6) добродушних, поступливих, чуйних людей найчастіше можна зустріти зазначеними на фотографіях, опублікованих іншими людьми; вони доброзичливі і не амбітні, ніколи не висловлять незадоволення своїм виглядом на фото, тому не дивно, що їх друзям подобається фотографуватися з ними;

7) невротичні особистості намагаються висвітлити власне життя у всіх подробицях [7].

Наприклад, у всіх користувачів мабуть є один знайомий на Facebook, який ділиться буквально кожною хвилиною свого життя. Навіть не розмовляючи з ним протягом багатьох років, можна дізнатися про його розлучення, чвари з колегами, і про те, що людина їла на сніданок. Такі люди

знаходяться в постійному пошуку уваги, схвалення і підтримки. Тому треба бути з ними гранично обережними, розміщуючи інформацію про себе; не давати у відкритий доступ свій телефон, адреса, місце роботи.

*На основі опрацювання літератури з проблеми надамо деякі рекомендації, котрі будуть корисними користувачам соціальних мереж у процесі їх комунікації.*

Розміщуючи в соцмережах щось про своє життя, особа, зазвичай, чекає схвалення, поради, похвали або просто like. Однак часто можна не дочекатися бажаної реакції, а то і, навпаки, отримати негативну... Чому? Очевидно, щось робиться не так. Розглянемо, що саме, і як це можна виправити у процесі комунікації в соціальних мережах.

*При розміщенні портрета-селфі* друзі спочатку будуть із задоволенням нахвалювати і ставити «лайки». Але коли день у день будуть натикатися в стрічці на обличчя людини, це викличе лише здивування. Для виправлення цієї ситуації потрібно розміщувати більше фотографій, де людина чимось зайнята — подорожує, танцює, прогулюється на природі, готує, займається спортом тощо. Тоді друзі не будуть відчувати себе зобов'язаними хвалити окремі риси (наприклад, прекрасні очі), їм буде приємно просто бачити особу у гарному настрої.

*При зображенні тільки фотографій дітей* на стіні в соцмережі, їх малюнків, історій з їхнього життя викликає певне внутрішнє роздратування. Звичайно, діти в будь-якої людини — найбільша їх цінність, але вони не повинні бути приводом, щоб хвалитися: «Подивіться, який я відмінний батько (мати)!». Таким чином особа змушує своїх друзів (особливо бездітних) відчувати себе ураженим і поступово віддалятися від вас. Для виправлення цієї ситуації варто погодитися, що далеко не все життя людини присвячене вихованню дітей, то доцільно ділитися й іншими її гранями. Навіть якщо особа не працює, то все рівно ходить ж іноді в гості, щось читає — можна розказати про це. Не слід забувати, що друзі будь-якої людини — це її друзі, а не друзі її дітей.

*Демонстрація оголеної натури:* якщо людина любить постити свої фото в купальнику або з голим торсом, то варто знати — чи це заняття фітнесом, або відпочинок на пляжі, всі, хто бачать особу в такому вигляді в стрічці соцмережі, читають між рядків: «Моє сексуальне життя мене не влаштовує». Таку особу починають розглядати як «секс-об'єкт». Варто людині подумати, чи цієї мети вона хотіла досягти? Для виправлення такої ситуації необхідно на кожну напівголену фотографію у стрічці соцмережі розміщувати як мінімум чотири зображення особи в одязі.

Таким чином друзі отримують чіткий посил: напівголі знімки демонструють лише результат наполегливої роботи особи над своїм тілом.

*При використанні цитат і мотиваторів:* регулярно публікуючи розумні та позитивні думки, особа може викликати роздратування у своїх друзів — адже це не особистий досвід людини. Тому цей посил інші користувачі сприймають так: «Я скажу вам, що робити, тому що це те, що я не зміг зробити сам!». Для виправлення цієї ситуації повинна бути розміщена одна цитата на десять публікацій, або ще краще — один раз на місяць.

*Онлайн-агресія:* час від часу на сторінці користувача соцмережі можуть з'являються неприємні висловлювання. Чому так трапляється? Інтернет-тролінг — явище досить поширене. Для багатьох дуже зручно робити капості онлайн — люди таким чином скидають накопичений негатив, проєктуючи на незнайому людину те, що хотіли б висловити начальнику, колегам, своїй другій половинці. Тому й залишають коментарі в агресивному або непристойному тоні. Причому, часто вони навіть не розуміють, що ображають когось. Так, більшість учасників опитування, у яких знайшли схильність до тролінгу, були згодні з заявою: «Хоча люди вважають мої коментарі образливими, я думаю, що вони кумедні» [7].

Завдання користувача соцмережі в такій ситуації — постаратися «не годувати тролів», не вступати з ними в дискусію. Краще просто їх заблокувати, щоб зберегти свої нерви і час. І, крім того, забезпечити свою безпеку, адже при бажанні їм не важко буде знайти вас. Навіть підписуючи з вами договір про політику конфіденційності, ніхто не може дати вам 100 % гарантії її збереження.

*Перше враження від соціальної сторінки особи:* доцільно погодитися, що перше, що людина робить, знайшовши когось у соціальних мережах, — це уважно дивиться на його фотографію профілю. Знімок може багато розповісти про людину. Дослідники з університету Пенсільванії за допомогою добровольців проаналізували 60 000 фотографій користувачів Facebook, Twitter, Instagram. Це дослідження показало, як різні профілі сприймаються іншими людьми [7]: 1) *обличчя крупним планом* — фото хорошої якості, людину сприймають як дисципліновану, серйозну і сумлінну особу; роботодавці таких люблять; 2) *група людей* — можливо, це навіть і не найвдаліший знімок, але на ньому всі улюблені люди особи. Такий профіль говорить про комунікабельність та відкритість особи, викликає позитивні емоції; 3) *чорно-біле зображення* — створює враження не надто емоційної, закритої, схильної до депресії людини. Тому особі



потрібно подумати про це; 4) *професійне художнє фото* — якщо особу оточує прекрасний красвид або незвичайний інтер'єр, чітко продумана поза, то при цьому навіть якщо особа не показує своє обличчя, вона робить заяву про свою унікальність і перевагу; 5) *тварини, квіти, абстрактні картинки* — навіть якщо особі це здається й милим, але таке фото профілю говорить про невпевненість і замкнутість. Інші користувачі думають, що особа просто ховається. І багатьох це дратує [7; 8].

Фотографії профілю в соціальній мережі — це цифрове рукописання особи зі світом, перше враження, яке людина здійснює на оточуючих. Тому, обираючи фотографію, користувачеві соціальної мережі варто прислухатися до висновків психологів.

Аналізуючи особисті сторінки в соцмережах, психологи дійшли висновків щодо можливості виявлення завдяки такому фаховому прийому людей з певними психологічними характеристиками: 1) осіб, які прагнуть компенсувати низьку самооцінку; 2) екстравертів чи інтровертів; 3) спокійних, врівноважених і самоорганізованих; 4) творчих, відкритих натур; 5) людей із завищеною самооцінкою, почуттям унікальності і переваги; 6) добродушних, поступливих, чуйних людей; 7) невротичних особистостей.

Корисними для користувачів соціальних мереж у процесі їх комунікації та при створенні власної онлайн-харизми будуть деякі рекомендації та підходи щодо: 1) розміщення портрета-селфі; 2) уникнення зображення тільки фотографій дітей; 3) врахування мети при демонстрації оголеної натури; 4) використання цитат і мотиваторів; 5) протидії онлайн-агресії.

Сприйняття користувачами та формування у них першого враження про особу залежить від розміщеного зображення останньої у профілі соціальної сторінки — людина по-різному уявляють собі особистість в залежності від таких видів фотографій як: 1) обличчя крупним планом; 2) група людей; 3) чорно-біле зображення; 4) професійне художнє фото; 5) тварини, квіти, абстрактні картинки.

Отже, співробітники кадрових агенцій, педагогічні працівники та штатні психологи при використанні зазначених підходів мають додатковий інструментарій для отримання інформації щодо особистісної характеристики особи за її цифровими слідами в соціальних мережах.

### Список основных джерел

1. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України від 2 жовтня 1992 року № 2657-ХІІ (із змінами та доповненнями станом на 16.07.2020). — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. — Дата доступу: 30.01.2021.
2. Соціальна мережа [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0). — Дата доступу: 01.02.2021.
3. Фоlover [Електронний ресурс] // Вільний тлумачний словник. — Режим доступу: <http://sum.in.ua/f/folover>. — Дата доступу: 30.01.2021.
4. Френд [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>. — Дата доступу: 30.01.2021.
5. Коноплицький, С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. соціолог. наук : 22.00.01 / С. М. Коноплицький ; Інституті соціології НАН України. — Київ, 2007. — 20 с.
6. Досенко, А. К. Медійність і психолінгвістична характеристика моделі блогів людей, які живуть із ВІЛ/СНІД : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / А. К. Досенко ; Класичний приватний університет. — Запоріжжя, 2011. — 19 с.
7. Что можно узнать о человеке по его страничке в соцсетях [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://rz.com.ua/ru/content/chto-mozhno-uznat-ocheloveke-po-ego-stranichke-v-socsetyah>. Дата доступу: 29.12.2019.
8. Вайда, Т. С. Методика розпізнавання працівниками кіберполіції України фейків, котрі створюються деякими засобами масової інформації [Електронний ресурс] / Т. С. Вайда // Медиафера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве : сб. ст. / М-во внутр. дел Респ. Беларусь, учреждение образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь» ; редкол.: С. В. Венидиктов (отв. ред.) [и др.]. — Могилев : Могилев. институт МВД, 2017. — 1 електрон. опт. диск (CD-R). — С. 49–60.

### PRIVATE INFORMATION IN SOCIAL INTERNET NETWORKS AS A FACTOR OF FORMATION OF PSYCHOLOGICAL SELF-PORTRAIT OF A PERSON

*The paper reveals the urgency of the problem regarding the private information of a person published in social networks and the possibility of obtaining by other subjects some personal characteristics of this person as an Internet user on the basis of psychological analysis of the content posted by him.*

*Based on the current legislation, one of the important principles of information relations is defined – the principle of protection of a person from interference in his personal and family life. The protection of private information means a set of legal, administrative, organizational, technical and other measures to ensure the safety, integrity of information and proper access to it.*

*Analyzing personal pages in social networks, psychologists came to the conclusion about the possible of obtaining characteristics of certain categories of people according to the features of their content: 1) people who have a large number of friends in social networks; 2) extroverts and introverts; 3) calm, balanced and self-organized people; 4) creative, open natures; 5) people with inflated self-esteem, a sense of uniqueness and superiority; 6) good-natured, compliant, sensitive people; 7) neurotic personalities.*

*Some recommendations that will be useful to users of social networks in the process of their Internet communication for improvement of their image (online charisma), in particular, when posting a selfie portrait; when depicting only photos of their children; demonstration of naked nature; when using quotes and motivators; reduction of online aggression.*

*It is determined that the perception and imagination of a person by his profile on a page in a social network, the formation of their first impression of personality depends on the posted image of such types of photos as: 1) face close up; 2) a group of people; 3) black and white image; 4) professional art photography; 5) animals, flowers, abstract pictures.*

*The conclusions summarize the importance for employees of different personnel departments in working with people — recruitment companies, employment agencies, personnel departments of law enforcement agencies, teachers (class teachers) and staff psychologists of educational institutions, etc. — by obtaining additional tools when using the above approach for collecting and studying information about a person's personal characteristics on his digital footprints in social networks.*